

1982年9月、瘦身に特化したエステティックサロン  
「シェイプアップハウス」1号店を大阪にオープン――

## 創業30周年を迎えて

# これからも「強く必要とされる存在」として 2000年企業を目指すシェイプアップハウス



株式会社シェイプアップハウス 代表取締役  
下村 朱美 (しもむら・あけみ)

1957年3月生まれ。短大卒業後、化粧品販売代理業を経て、82年女性向けエステティックサロン「シェイプアップハウス(現ミスパリ)」を創業後、86年には、日本初の男性専用エステティックサロン「男のエステディハウス」をオープン。08年には香港、09年には上海に初の海外店舗を開設、グローバル化を目指す。

「1人では何もできません。節目節目で多くの方のお世話になりました。これから半年間、そのお礼の活動を続けていきます」(シェイプアップハウス代表取締役・下村朱美氏)――

今年SMAAPの木村拓哉をCMに起用した『男のエステディハウス』や藤原紀香でおなじみの女性専用サロン『エステティックミス・パリ』など、エステ市場の成長を牽引してきたシェイプアップハウスが創業30周年を迎えた。創業時の苦労、感謝の思い、そして、メイドインジャパンのエステとして世界を目指す今後とは――。

## お客様、お得意先 社員に恵まれて

「国内企業のうち、30年続く企業は、0.0015%しかない」と聞いた事があります。その中で、当社が創業30年を迎えられたのは、素晴らしいお客様、素晴らしいお得意先、そして素晴らしい社員に恵まれたからに他なりません」

今年9月10日、創業30周年を迎えたシェイプアップハウス代表取締役の下村朱美氏は、こう感謝の意を述べる。

1982年、大阪難波に瘦身に特化したエステティックサロン「シェイプアップハウス」をオープンした。その後法人化し、現在は「シェイプアップハウス」と「ミス・パリ・シェイプアップ」の2社で、男性専用の「男のエステディハウス」、女性専用の「エステティックミス・パリ」、やせる専門店「ミスパリ ダイエットセンター」、リラクゼーション「スパ・ゲストハウス」の四つの業態のサロンを国内17カ所店舗経営。

また「ミス・パリ」では、ヘルスケアや化粧品、美容機器の製造・販売、そして仙台と横浜でエステティックスクールを2校経営している。さらに「学校法人ミスパリ学園」では、



気品あるインテリアをベースに煌めくシャンデリア……  
高級感溢れる上質な空間(ダンディハウス 新宿本店)



やせる専門店「ミスパリ ダイエットセンター」(銀座店)



やわらかな光溢れる華やかなエントランス。  
心ゆくまで美と癒しのひとときを(ミス・パリ 赤坂店)



白を基調としたヨーロピアンな雰囲気たどる外観





銀座本社ビルの完成予想図  
(銀座四丁目交差点スクの一等地に地上13階建て、延床面積約1,800坪)

五つの専門学校を運営している。海外では、米、国、香港、上海に拠点をもち、香港でサロンを3店舗、ビュティースクール1校を経営、上海にも5店舗サロンを新店を出している。

2012年9月決算の売上高は230億円、社員数700名と、今も成長を続けている。縮小傾向にある国内のエステ市場で、なぜエイブアップハウスは事業を拡大し、30年間、顧客の支持を得ることができたのか。

その理由を下村氏は次のように語る。

「それは、お客様が私達を必要として下さったからです。『強く必要とされる存在になる』これが当社の経営理念です。繰り返しサロンに通っていただき、商品を使い続けていただく。そのためには、まずわたしたちがお客様に好いていただき、期待し続けていただけるよう、サービスや商品を磨き続けていかなくてはいいけません」

店舗が提供するサービスと、顧客の期待するものが一致せず、ともすればクレームに発展しがちなエステ業界。下村氏は、人が集まらない。突然、会社に來なくなる社員もいた。

だが、強い企業になるためには優秀な人材を採用し、強い組織にしなければならぬと、その時代業界では珍しい大学生の新卒採用を開始。今では社員の60%が学部卒業生、リクルートのサービス産業の人気企業ランキングでも20位になるほど、学生からの人気も高い。

毎年、ハワイで営業会議を開いているが、今年社員が「朱美家族」とプリントされたTシャツを作

こうした状況を打開し、エステを健全な産業として成長させるべく、力を尽くしてきた。

その一つの取り組みが、他社に先駆け、2004年に取得した「ISO9001 2000」。業界初となるISOを取得して、サービスの品質向上に努めてきた。



ISO9001のマネジメントシステムを全店に導入。世界に認められた高品質サロンの運営で業界をリード

また、「なんとなく」ではなく「理論に基づいた技術」の提供にこだわるのも、エイブアップハウスの特長だ。

「一人ひとりの体質を理解し、理想のプロポーションをはじき出し、理論づけし、サロンへの通い方までシステム化しました」(下村氏)

エイブアップハウスは独自の痩身法を考案し、大学や医療機関で効果の検証や共同研究を行い、2004年に「トリプルバーン痩身法」を確立した。

成一人ひとりのイメージカラーに合ったTシャツが配られた。

「この会社ですつと働きたいと思つてくれているのだと思、感激しました。30年経って、やっとこまて来ました」

「人」で苦労した創業時から、今は「人」で成長し、「人」に幸せを与えられる企業になった。

1995年には、阪神淡路大震災を経験。当時は関西を中心に事業を展開していた。被害を受けたのは神戸の1店舗だけだったが、その時の経験からリスク分散をは

かり、東京への進出を決意。全国へと事業を拡大する契機となった。30年という節目を迎え、次はとこを目指しているのか。

下村氏は、今後10年の目標と展望として、次の五つの項目を挙げた。  
①現在230億円の売上高を500億円にすること、②200

Table with 2 columns: 平均減少量 and 血中成分. Rows include 中性脂肪 (mg/dl), 尿酸 (mg/dl), GPT (IU/L), GOT (IU/L), γ-GTP (IU/L), and アルブミン (μM).



第三者機関にて効果検証された「トリプルバーン痩身法」

CTスキャンでよくわかる!トリプルバーン痩身法のパワー. Includes two CT scan images showing internal fat reduction before and after the treatment.

理論に基づき、確かな効果を出すという考えは、創業のきつ

年続く企業になるためにも、強力な組織をつくること③10年後には海外事業を国内事業を上回る規模にすること④美しさをキーワードに新たなブランドを開発すること⑤2014年11月に銀座本社ビルの竣工を目指すこと。

「売上高500億円とは、年間180万人が通うサロンになるということ。社員がイメージできる明確な目標を掲げれば、社員の士気が上がります。売上高の規模ではなく、社員の士気向上で成長を目指していきます」と下村氏。

また、海外事業も積極的に進めていく。そのためのキーワードは「メイドインジャパン」のエステだ。「日本には最先端のテクノロジーがあり、日本人ならではの『おもてなしの心』がある。日本の高品質かつ美しくなるサービスは、海外で十分に通用します」

香港を拠点に、肌質が同じ中国、そして東南アジアにもサロンを出店していく考えだ。「お客様をきれいにする」という目標を、数値で明確に示しているサロンは世界中にも例がありません。海外でも、日本同様、サイエンス、テクノロジーでお客

かけでもあった。

「24歳の頃、エステティックサロンにお客として通っていたのですが、そこで働く若いエステティシヤンの一生懸命さに感動しました。しかし、彼女たちはなぜ、この人にこの技術を施すのか。なぜ、この肌、この化粧品を使うのか」といった理論を学んでいませんでした。一生懸命なエステティシヤンに知識が加われば、お客様が喜ぶ効果を出してあげられる。そう思い、サロンを創業したのです」

エステティシヤンの技術と知識を高め、理論のわかるサロンをつくる。そんな、プロが集まるサロンを作れば、「エステ産業への信頼も高まり、市場は2兆円弱まで拡大するはず」と下村氏は語る。

### メイドインジャパンのエステで世界進出

エステ業界で確固たる地位を築いたエイブアップハウスだが、最初から、すべてが順風満帆だったわけではない。

「わたしは就職をしたことがなかったもので、苦勞しました」と創業時を振り返る。良い人材を採用したくても、

様をきれいにするサロンを展開していきます。そして、微力ながらも日本経済を元気にし、社会に貢献したい」と思いを語る。下村氏は、さらにその先の目標も見据えている。

「家に住むような感覚で、医療設備が完備され、友人がいて、一人ひとりが生きがいを感じ、『将来はあの家に住みたい』と思われるような介護のシェアハウスをつくること、わたしたちの夢です」

至れり尽せりの施設に入り、体力を低下させるのではなく、一人ひとりが嬉し役割を持ち必要とされ、生き活きと生活できる高齢者施設。

「これまで『美しさ、幸せ、健康』を追求したサロンをつくることができました。シェイプアップハウスなら、それと同じコンセプトの高齢者施設を造ることが出来ます。人はなぜ喜び、怒り、不安を感じるのか。人が求めるものは何か。この30年間、お客様にたくさん教えていただきました。その経験を高齢者施設でも活かせると思うのです」

心も体も美しく健やかな人づくり。この経営理念は、これまでも、これからも変わらない。